

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PLANO DE NEGÓCIOS: LE FEMME

ELABORADO POR: FELIPE SOARES MEDEIROS

TIPO DE EMPRESA: NASCENTE

João Pessoa
Maio de 2018

FELIPE SOARES MEDEIROS

PLANO DE NEGÓCIOS: LE FEMME

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Serviço de Estágio Supervisionado em Administração do Curso de Graduação em Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof. Rosivaldo de Lima Lucena,
Doutor.

Coordenadora do Curso: Ana Karolina Kruta A. Bispo,
Doutora.

João Pessoa

Maio de 2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S676p Soares Medeiros, Felipe.

Plano de Negócios: Le Femme / Felipe Soares Medeiros. – João
Pessoa, 2018.
32f.: il.

Orientador(a): Prof^o Dr. Rosivaldo de Lima Lucena.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Plano de Negócios. 2. Empreendedorismo. 3. Salão de Beleza. I.
Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Gerada pelo Catalogar - Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do
CCSA/UFPB, com os dados fornecidos pelo autor(a)

Folha de Aprovação

FELIPE SOARES MEDEIROS

PLANO DE NEGÓCIOS: LE FEMME

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em: _____ de _____ de 2018

Banca Examinadora

Prof. Rosivaldo de Lima Lucena, Doutor

Orientador

Profª Paula Luciana Bruschi Sanches, Mestra

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela minha vida, e pelos milagres que me trouxeram até aqui.

À minha amada mãe, que tanto me apoia e me motiva com sua trajetória.

Ao meu professor e amigo Rosivaldo, pelo incentivo ao Empreendedorismo, e pela dedicação ao ensino.

SUMÁRIO

1.0 SUMÁRIO	09
1.1 Dados dos Empreendedores	09
1.2 Missão	10
1.3 Visão	10
1.4 Valores	10
1.4.1 Ética	10
1.4.2 Empatia	10
1.4.3 Foco nos Clientes	10
1.5 Setor de Atuação	10
1.6 Forma Jurídica	10
1.7 Capital Social	11
2.0 ANÁLISE DO MERCADO	11
2.1 Estudo dos Clientes	12
2.1.1 Público Alvo	12
2.1.2 Comportamento dos Clientes	12
2.1.3 Área de Abrangência	13
2.2 Estudo dos Concorrentes	13
2.3 Análise SWOT	15
2.4 Pesquisa de Mercado	15
2.4.1 Bairro Onde Residem	16
2.4.2 Faixa Etária	16
2.4.3 Procedimentos Mais Buscados	16
2.4.4 Valor Médio Gasto	17
2.4.5 Frequência de Idas ao Salão	17
3.0 PLANO DE MARKETING	18
3.1 Principais Produtos e Serviços	18
3.1.1 Capilares	18
3.1.1.1 Selagem	18
3.1.1.2 Alisamento	19

3.1.1.3 Cauterização.....	19
3.1.1.4 Hidratação.....	19
3.1.1.5 Reconstrução.....	19
3.1.1.6 Colorimetria.....	19
3.1.2 Faciais.....	19
3.1.2.1 Designer de Sobrancelhas.....	19
3.1.2.2 Maquiagem.....	19
3.1.2.3 Limpeza de Pele.....	20
3.1.3 Corporais.....	20
3.1.3.1 Depilação.....	20
3.1.3.2 Pés e Mãos.....	20
3.2 Preço.....	20
3.3 Estratégias Promocionais.....	21
3.3.1 Mídias Digitais.....	21
3.3.2 Instagram e Facebook.....	21
3.3.3 Banners e Placas.....	21
3.3.4 CRM.....	22
3.3.5 Datas Comemorativas.....	22
3.3.6 Parcerias Comerciais.....	22
4.0 PLANO FINANCEIRO.....	22
4.1 Investimento Total.....	22
4.2 Investimentos Fixos.....	22
4.3 Capital de Giro.....	23
4.3.1 Estoque Inicial.....	23
4.3.2 Prazo Médio Venda.....	23
4.3.3 Prazo Médio Compra.....	24
4.3.4 Necessidade Líquida Capital de Giro.....	24
4.3.5 Caixa Mínimo.....	25
4.4 Investimentos Pré Operacionais.....	25
4.5 Estimativa de Faturamento Mensal.....	25
4.6 Estimativa de Custo Unitário Matéria Prima.. ..	26
4.7 Formação do Preço de Venda.....	26

4.8 Estimativas do Custo com Mão de Obra.....	27
4.9 Estimativas do Custo com Depreciação	27
4.10 Projeção de Resultados.....	28
4.10.1 Cenário Provável.....	28
4.10.2 Cenário Otimista.....	29
4.10.3 Cenário Pessimista.....	29
4.11 Projeção de Fluxo de Caixa.....	30
4.12 Indicadores de Viabilidade.....	31
4.12.1 Ponto de Equilíbrio.....	31
4.12.2 Lucratividade.....	31
4.12.3 Rentabilidade.....	31
4.12.4 Prazo de Retorno do Investimento.....	32
5.0 PLANO OPERACIONAL.....	32
5.1 Leiaute.....	32
5.2 Capacidade de Atendimento.....	33
6.0 CONCLUSÃO.....	33
REFERÊNCIAS.....	34
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	35

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Capital Social. (Elaborada pelo autor, 2018).....	11
Tabela 2 – Análise SWOT. (Elaborada pelo autor, 2018).....	14
Tabela 3 – Formação do Preço de Venda. (Elaborada pelo autor, 2018).....	26
Tabela 4 – Investimento Total. (Elaborada pelo autor, 2018).....	27
Tabela 5 – Investimentos Fixos. (Elaborada pelo autor, 2018).....	27

Tabela 6 – Prazo Médio de Venda. (Elaborada pelo autor, 2018).....	28
Tabela 7 – Prazo Médio de Compra. (Elaborada pelo autor, 2018).....	28
Tabela 8 – Necessidade Líquida de CG. (Elaborada pelo autor, 2018).....	29
Tabela 9 – Caixa Mínimo. (Elaborada pelo autor, 2018).....	29
Tabela 10 – Investimentos Pré Operacionais. (Elaborada pelo autor, 2018).....	30
Tabela 11 – Projeção de Faturamento (Elaborada pelo autor, 2018)	29
Tabela 12 – Estimativa de Custos Unitários Matéria Prima. (Elaborada pelo autor, 2018)	30
Tabela 13 – Formação do Preço de Venda. (Elaborada pelo autor, 2018)	29
Tabela 14 – Estimativas de Custos com Depreciação. (Elaborada pelo autor, 2018)	30
Tabela 15 – Projeção de Faturamento – Cenário Provável. (Elaborada pelo autor, 2018)	30
Tabela 16 – Projeção de Faturamento – Cenário Otimista. (Elaborada pelo autor, 2018)	30
Tabela 17 – Projeção de Faturamento – Cenário Pessimista. (Elaborada pelo autor, 2018)	30
Tabela 18 – Projeção de Fluxo de Caixa. (Elaborada pelo autor, 2018).....	30
Tabela 19 – Capacidade de Atendimento Diário. (Elaborada pelo autor, 2018)	30

Lista de Figuras

Figura 1 – Localização dos concorrentes (Elaborada pelo autor, 2018).....	12
Figura 2 – Localização dos concorrentes próximos (Elaborada pelo autor, 2018).....	13
Figura 3 – Layout do PDV Le Femme (Elaborado pelo autor, 2018).....	20

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Bairros onde residem (Elaborada pelo autor, 2018).....	12
Gráfico 2 – Faixa Etária. (Elaborada pelo autor, 2018)	12
Gráfico 3 – Procedimentos de maior frequência. (Elaborada pelo autor, 2018)	12
Gráfico 4 – Valor médio gasto no salão em cada ida. (Elaborada pelo autor, 2018)	12
Gráfico 5 – Frequência de idas ao salão. (Elaborada pelo autor, 2018)	12

1. Sumário Executivo

A Le Femme é uma empresa que está sendo idealizada e tendo o seu planejamento construído com base na metodologia do Sebrae, por um jovem graduando do curso de Administração, que conjuntamente com sua mãe (Cabeleireira), e a sua namorada (Esteticista), ao perceberem a crescente demanda feminina por cuidados com a beleza e autoestima, decidiram portanto empreender, de forma planejada, em uma região desassistida de empresas que tenham um *mix* amplo de serviços, e estratégias que priorizem a experiência das clientes.

Inicialmente o negócio demandará métricas mistas de precificação, remuneração, e aporte financeiros em capital de giro, porém considerando a estrutura do PDV, o perfil de consumo identificado, e as projeções de atendimentos, têm-se, portanto, um negócio promissor, ao mesmo nível que será desafiador.

1.1 Dados dos Empreendedores

A Le Femme terá como sócios principal Felipe Soares Medeiros, 24 anos, concluinte do curso de Administração, na Universidade Federal da Paraíba, e residente no Bairro das Indústrias, João Pessoa – PB. Ele já tem em seu currículo outras experiências empreendedoras, e de gestão.

Inicialmente empreendeu em uma estamperia no ano de 2011, posteriormente atuou como consultor e coordenador comercial na Hapvida Saúde até o ano de 2016, depois como consultor comercial no grupo Ser Educacional em 2017, e mais recentemente ingressou em uma *Fintech*, a Stone Pagamentos. Em paralelo a todas as atividades, anteriormente citadas, o jovem empreendedor esteve gerenciando um pequeno salão de beleza da sua mãe, que também é uma das sócias do negócio.

Felipe terá como sócia a sua mãe, Valdenice de França Soares, 45 anos, que tem em sua trajetória profissional conseguido manter ativo um pequeno salão de beleza, há mais de 15 anos. Capacitada com teoria e muita prática em procedimentos capilares, ela será a responsável pela supervisão de métodos, execução e qualidade dos produtos e serviços que serão ofertados na empresa.

A terceira sócia, será a Débora Rodrigues, 24 anos, formada em Estética e Cosmetologia pela Faculdade IESP, dispondo de muita prática na execução de procedimentos estéticos, mas também como professora na Faculdade Paulista de Estética, onde ministra aulas sobre assuntos

correlatos à área. Na Le Femme ela terá a missão de coordenar toda a operação diária, bem como será a responsável pelos procedimentos estéticos que serão ofertados.

1.2 Missão

A Le Femme tem como missão proporcionar às mulheres momentos de embelezamento, e manutenção da autoestima.

1.3 Visão

Nos tornarmos a maior referência da zona sul pessoense em serviços de beleza, direcionados às mulheres até o ano de 2020.

1.4 VALORES

1.4.1 Ética

Prezaremos pelo respeito as normas e as leis vigentes, e acima de tudo o respeito para com todos os stakeholders.

1.4.2 Empatia

A compreensão do outro deve ser uma ação a ser praticada todos os dias, buscando genuinamente compreender, para melhor agir.

1.4.3 Foco nos Clientes

Deve-se ter em mente que as clientes são na verdade os maiores sócios do negócio, e que elas nos escolhem pelo detalhe, assim como também pode nos deixar.

1.5 SETOR DE ATUAÇÃO

O setor de atuação da Le Femme, será o de prestação de serviços estéticos e capilares, especializado ao público feminino.

1.6 FORMA JURÍDICA

Inicialmente, a empresa terá o enquadramento jurídico de MEI (Micro Empreendedor Individual), tendo como titular a sócia Débora Rodrigues. Posteriormente objetiva-se migrar para a forma jurídica de Micro Empresa, onde será devidamente registrada a porcentagem correspondente a cada um dos 3 sócios.

1.7 CAPITAL SOCIAL

O capital social da Le Femme, será constituída pelo montante de R\$ 14.000,00 ,tendo como origem os seus sócios, de acordo com a Tabela 1. Apesar de ter sido cogitado a possibilidade de recorrer a empréstimos bancários, optamos pela capitalização com recursos próprios, a fim de evitar os juros, e a pressão no caixa inicial.

SÓCIO	VALOR INVESTIDO	%
Valdenice de França	R\$ 8.000,00	53%
Felipe Soares	R\$ 4.000,00	30%
Débora Rodrigues	R\$ 2.000,00	15%
Investimento Total	R\$ 14.000,00	100%

Tabela 1 – Capital Social

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

2.0 ANÁLISE DO MERCADO

O segmento de beleza feminina tem se mostrado uma grande oportunidade de investimento, pois com as recentes mudanças socioeconômicas e culturais que vêm dando mais oportunidade e empoderamento às mulheres, vêm sendo crescente o consumo de produtos de beleza e serviços estéticos, com uma projeção de crescimento de 8% para o ano de 2018, conforme matéria divulgada pelo site Valor Econômico (Autor: Alexandre Melo), em dezembro de 2017.

O mercado ainda se mostra bastante pulverizado, quando nos referimos à prestação de serviços de beleza, não constatando nenhuma grande rede que detenha um *Market share* relevante no mercado, e tendo como principal característica a informalidade, e o pouco conhecimento gerencial dos empreendedores.

Segundo dados da Abihpec, o mercado de higiene e beleza, tem perspectiva de crescimento percentual acima das projeções do PIB, para os próximos anos, em decorrência do processo ainda não estabilizado da plena inserção no mercado de trabalho por parte das mulheres, e do nível de remuneração das mesmas, que se mostra crescente, haja vista a elevação no nível de escolarização.

E segundo pesquisas do SPC Brasil (2016), um outro fator bastante impactante perante a sociedade, e se tornando relevante, é o aspecto cultural, pois a padronização e o culto a beleza vêm ganhando cada vez mais validade social, e é em decorrência da velocidade desse fenômeno

que o setor de prestação de serviço voltados a serviços estéticos vem sustentando o seu crescimento, apesar dos momentos difíceis que passam a Economia.

Em uma análise focada nos salões de beleza, e espaços estéticos, a realidade se mostra cada vez mais agressiva em nível de preço, pois como não há barreiras de entrada no mercado, e com o crescente número de centros de capacitação, muitas pessoas estão empreendendo de forma não estruturada.

2.1 ESTUDO DOS CLIENTES

2.1.1 Público-Alvo (Perfil dos Clientes)

A Le Femme terá como público exclusivo as mulheres, que cada vez mais demandam serviços e produtos que atendam às suas demandas de embelezamento. Considerando a região no qual a empresa irá situar-se, o perfil de renda das mulheres ali presente, o foco da empresa será captar as da classe-média baixa, com renda variando entre 1 e 3 salários mínimos.

Demograficamente, a idade média das frequentadoras de espaços de beleza está entre 15 e 60 anos, com um percentual mais representativo entre a faixa etária de 18 a 40 anos, pois é onde as mulheres tem apresentado uma melhor situação de renda, e preocupação com a beleza de forma mais intensa e rotineira.

2.1.2 Comportamento dos Clientes

Segundo pesquisa do SPC Brasil (2016), a frequência média, aos espaços de beleza é de 2 vezes por mês, e as mulheres costumam frequentar os locais mais próximos de sua residência, considerando a comodidade e familiaridade com os profissionais, fatores de grande relevância.

Verifica-se também que as mulheres utilizam como momento de embelezamento profissional, os horários de intervalo, seja das atividades domésticas, ou profissionais, e tem maior preferência pelos finais de semana, pois é quando em sua grande maioria estão de folga, e consequentemente dispõe de mais tempo para si.

Segundo estudos promovidos pelo SPC (2016), as consumidoras não costumam trocar de produtos, marcas ou estabelecimentos de beleza com tanta frequência, por ao longo do tempo desenvolverem uma relação de confiança com os profissionais que as atendem, sobre algo que

cada vez mais ganha importância em suas vidas, inclusive no aspecto emocional, que é a sua aparência física e sua autoestima.

2.1.3 Área de Abrangência

A Le Femme terá a sua localização no Bairro das Indústrias, situada na Rua da Produção, logo na entrada do bairro, e próximo aos maiores estabelecimentos comerciais.

A escolha da localização, foi embasada pela inexistência de modelo de negócio similar naquela região, bem como pelo potencial econômico apresentado pelas mulheres, e pela proximidade entre a residência dos sócios, o que facilitará em muito a gestão diária.

Considerando a localização da empresa, será possível atender às mulheres dos Bairros das Indústrias, Cidade Verde e Vieira Diniz.

2.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES

Os concorrentes da Le Femme, se caracterizam pela estrutura limitada, de equipamentos, estrutura física de prestação de serviços, pela informalidade nos processos, e o baixo nível de gestão.

E o perfil dos concorrentes, é basicamente técnico, e limitados a cursos básicos de profissionalização, porém o risco imposto por estes concorrentes é o aspecto da familiarização e confiança que as clientes já têm com as suas cabeleireiras, e manicures, tendo-as inclusive como conselheiras de beleza e um laço afetivo de amizade.

A distribuição geográfica dos concorrentes, está disposta na Figura 1, em uma visão mais ampla, contemplando os bairros circunvizinhos.



Figura 1 – Localização dos concorrentes

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Abaixo, segue a imagem que demonstra em um raio de 500 m a partir do PDV da Le Femme, a disposição dos concorrentes mais próximos, e que oferecem maior risco.



Figura 2 – Localização dos concorrentes

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

2.3 ANÁLISE SWOT

Após a definição do modelo de negócio da Le Femme, e tendo como insumo as características do mercado, do público-alvo e dos concorrentes, poderemos detalhar as variáveis que incidirão sobre o negócio, através da ferramenta de análise SWOT.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de gestão estruturado. • Nível de conhecimento técnico e prático dos sócios. • Localização do PDV. • CRM (Estratégia de relacionamento com as clientes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Não há estacionamento. • Baixo nível de caixa inicial. • Equipe com limitações técnicas, e com vícios comportamentais. • Estrutura de custos elevada com pessoal.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado explorado de forma parcial. • Elevação do nível financeiro das clientes. • Crescimento constante do nível de embelezamento, e de auto cobrança feminino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistência de barreira de entradas no setor. • Elevada quantidade de concorrentes. • Tratamentos homecare ofertados pelas grandes indústrias. • Elevação dos custos, com energia, e impostos. • Perca de clientes, com a saída de profissionais da equipe.

Tabela 2 – Análise SWOT

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

2.4 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado foi realizada através de um questionário estruturado, com o objetivo de melhor compreender as características do público-alvo, bem como seu comportamento de compra, e assim direcionar estratégias para que atendam às demandas identificadas.

O local de aplicação dos questionários foi em frente ao principal supermercado do bairro das indústrias, e a 50 metros do local, onde irá funcionar a Le Femme, e o público total participante foi de 30 mulheres.

2.4.1 Bairros onde Residem

Foi possível identificar que a grande maioria das respondentes é residente no Bairro das Indústrias, conforme o gráfico a seguir.

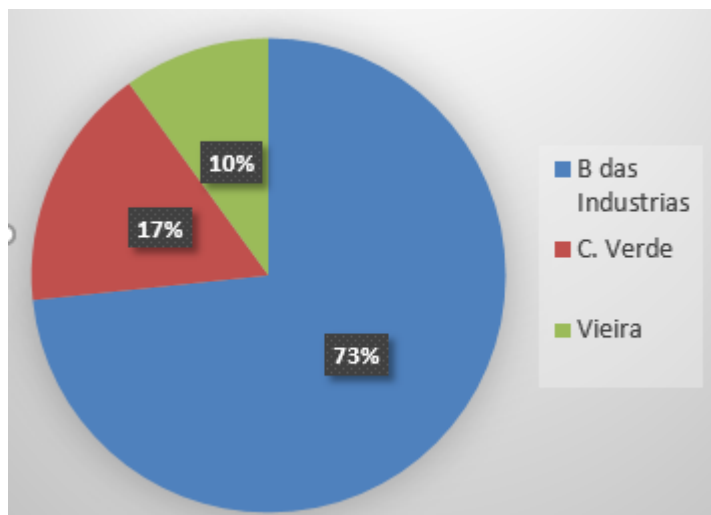


Gráfico 1 – Bairros onde residem

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

2.4.2 Faixa Etária

A faixa etária mais predominante entre as respondentes é de 18 a 33 anos, correspondendo a 57% das respondentes.

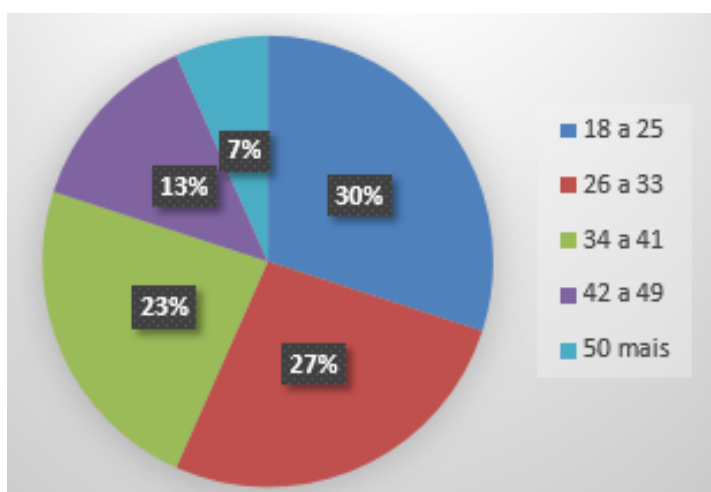


Gráfico 2 – Faixa Etária.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

2.4.3 Procedimentos mais Buscados

Em relação aos serviços de beleza realizados com maior frequência, identificamos uma pulverização de respostas, mas um percentual maior para a Escova e Unhas.

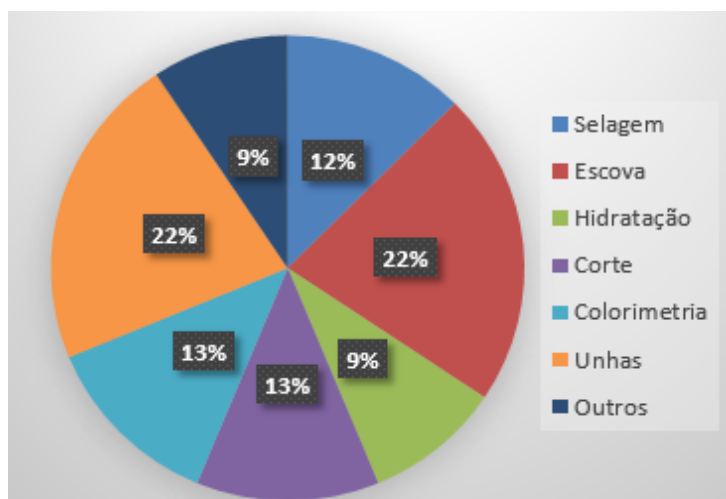


Gráfico 3 – Procedimentos de maior frequência

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

2.4.4 Valor Médio Gasto

Sobre o valor médio investido em cada ida aos salões de beleza, identificamos uma tendência de gasto mais expressiva (53%), na faixa entre R\$ 10,00 e 60,00.

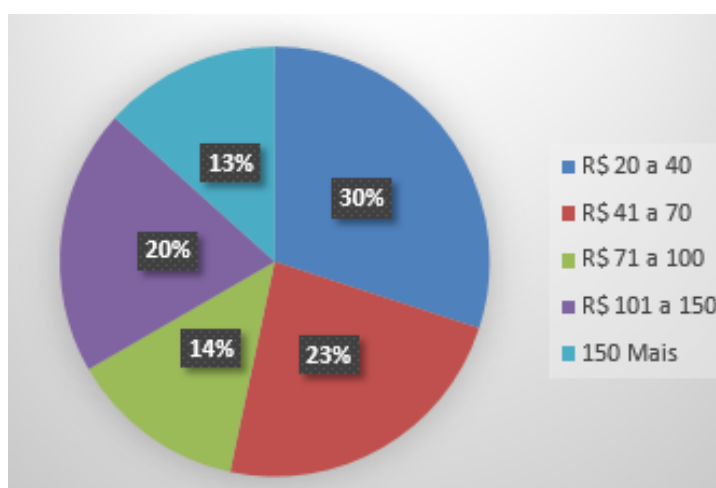


Gráfico 4 – Valor médio gasto no salão em cada ida

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

2.4.5 Frequência de Idas ao Salão

Sobre a frequência de idas ao salão de beleza foi percebido que 54% das respondentes, afirmaram ir em média 1 vez, a cada 2 meses.

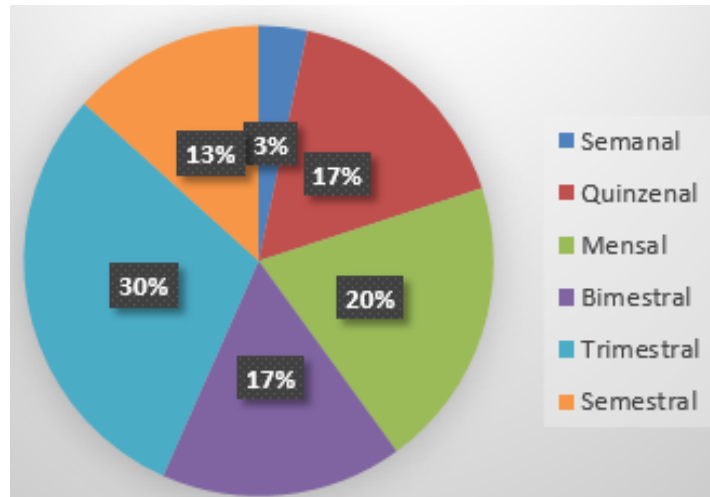


Gráfico 5 – Frequência de idas ao salão

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

3.0 PLANO DE *MARKETING*

Abaixo estão descritos de forma detalhada, as principais variáveis que definiram o mix de serviços, as métricas de definição do preço, e as estratégias de marketing.

3.1 PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

3.1.1 Capilares

Os procedimentos capilares são naturalmente os mais procurados pelas mulheres, pois é tido como um dos principais componentes do embelezamento feminino e da sua autoestima. Portanto o mix de serviços ofertados na Le Femme terá como enfoque nas tendências da moda, e na saúde capilar, que por desconhecimento das clientes, submetem os cabelos a procedimentos danosos a estrutura capilar.

Abaixo serão listados os principais procedimentos a serem ofertados, sem discriminar as marcas a serem utilizadas, por conta da variabilidade existente, bem como dos preços de compra.

3.1.1.1 Selagem

Um dos procedimentos mais buscados pelas mulheres que visa o alisamento dos fios, de forma menos agressiva aos fios.

3.1.1.2 Alisamento

Método mais tradicional de alisamento, que tem como principal componente químico ou formol. Há limitações, e riscos na utilização do método, mas existe demanda fiel ao método, em decorrência do seu resultado.

3.1.1.3 Cauterização

Considerada como um processo de hidratação profunda dos fios, que tem por objetivo o selamento das escamas capilares.

3.1.1.4 Hidratação

Processo de hidratação dos fios, com resultados satisfatórios em fios normais e pouco desgastados.

3.1.1.5 Reconstrução

A reconstrução capilar será um dos serviços mais ofertados, tendo em vista o desgaste natural sofrido pelos cabelos que são submetidos a procedimentos químicos e térmicos.

3.1.1.6 Colorimetria

Serão ofertados *mix* de cores, e técnicas de coloração, como por exemplo: Tintura Simples, Mechas, Blond, Suavização de Grisalho.

3.1.2 FACIAIS

3.1.2.1 Designer de Sobrancelhas

Procedimento dispõe de várias técnicas de execução, e considerando a velocidade do crescimento dos pelos, focaremos na periodicidade de execução do procedimento, buscando tornar a prática, uma rotina para as clientes.

3.1.2.2 Maquiagem

Serviço que deverá ter uma maior demanda próximo a datas comemorativas, e que necessitará de uma estratégia de marketing mais intensa, pois a maquiagem profissional, tem como concorrente a auto maquiagem realizada pelas próprias clientes.

3.1.2.3 Limpeza de Pele

Procedimento a ser realizado pela esteticista, como forma de melhorar o aspecto higiênico e estético da pele. O foco inicial será na familiarização das clientes sobre os benefícios do procedimento, para que compreendam, além do benefício estético, o de saúde.

3.1.3 CORPORAIS

3.1.3.1 Depilação

Procedimento a ser realizado em um espaço reservado, e que terá dois métodos de execução: Rollon e Termocera. Há a característica de ser um procedimento de rotina, haja vista a velocidade do crescimento dos pelos.

3.1.3.2 Pés e Mãos

Manicure e pedicure são os procedimentos mais tradicionais, e com uma demanda mais intensa nos salões de beleza, porém também será ofertado o serviço de Spa dos Pés, que proporcionar um tratamento mais amplo de calosidades e ressecamento.

3.2 PREÇO

A estratégia de preço adotada na Le Femme será estimada com base na técnica do *markup*, para definir o preço mínimo que atenda à necessidade de geração de lucro líquido mínimo desejado.

Como o perfil econômico das mulheres da região é limitado, será, portanto, um empecilho, a elevação dos preços as quais elas estão habituadas, cabendo, portanto, inicialmente um nivelamento de preços ao mercado, e posteriormente ir ajustando os preços de acordo com a elevação dos custos, e da margem de lucratividade.

Abaixo segue a Tabela 3, expondo o método de formação do preço de venda através do *markup*.

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA							
	Selagem	Progressiva	Hidratação	Cauterização	Escova	Sobrancelha Renna	Depilação
Custo aquisição	R\$ 400,00	R\$ 300,00	R\$ 100,00	R\$ 120,00	R\$ -	R\$ 30,00	R\$ 5,00
Volume total	1000	1000	1000	1000		50	100
Uso por aplicação (ml)	67	67	67	67		5	100
Custo produto p/ aplicação	R\$ 26,67	R\$ 20,00	R\$ 6,67	R\$ 8,00		R\$ 3,00	R\$ 5,00
Tempo médio execução	2,5	2,5	1,5	2,5	0,50	0,5	0,5
Custo hora energia	R\$ 1,50	R\$ 1,50	R\$ 1,50	R\$ 1,50	R\$ 1,50	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Custos Fixos/ hora	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 16,00
Custo total	R\$ 45,42	R\$ 38,75	R\$ 23,92	R\$ 26,75	R\$ 15,75	R\$ 18,75	R\$ 21,75
Despesas Adm (30%)	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Mg Lucro (20%)	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
MKD = (PV-CTV)/100	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000
PV= PC/ MKD	R\$ 90,83	R\$ 77,50	R\$ 47,83	R\$ 53,50	R\$ 31,50	R\$ 37,50	R\$ 43,50
Preço médio a ser praticado	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 50,00	R\$ 70,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 40,00

Tabela 3 – Formação do Preço de Venda. (Elaborada pelo autor, 2018)

3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

As estratégias promocionais a serem adotadas terão como foco inicial a familiarização com a marca, e a médio prazo gerar uma relação constante com as clientes, para que assim seja possível, em níveis conscientes e inconscientes o link com a Le Femme, e a necessidade de embelezamento profissional.

3.3.1 Mídias Digitais

Pela grande aderência e tempo dedicado às redes sociais, se faz necessário a presença da empresa, como forma de divulgação de seus serviços, e de familiarização das usuárias com a marca., bem como estimulando o desejo de enquadramento de acordo com as tendências, e a moda.

3.3.2 Instagram e Facebook

Utilizaremos essas plataformas como meio de exposição de serviços, promoções, conteúdo educativo, e dicas de beleza e saúde. Fazendo uso de estratégias de parcerias digitais, e alavancagem através de anúncios pagos.

3.3.3 Banners e Placas

Através da disposição de *banners* e placas nas principais vias dos bairros circunvizinhos, será possível uma presença da marca de forma constante, próximo as clientes.

3.3.4 CRM

Será desenvolvido um sistema de relacionamento com as clientes, com o objetivo de gerar inteligência, e relacionamento com cada uma delas, gerando através das suas características pessoais e de consumo, oportunidades direcionadas de venda.

Uma das ações com base no CRM será a comemoração do aniversário das clientes, ofertando pacotes promocionais e serviços gratuitos, gerando assim emoção positiva entre uma data tão importante e a nossa empresa.

3.3.5 Datas Comemorativas

Uma das grandes estratégias a ser adotada será o investimento em momentos temáticos, assim como as datas comemorativas ao longo do ano, com um enfoque especial ao Dia da Mulher, Dia das Mães, São João e Natal, gerando ofertas promocionais de serviços, bem como distribuição de brindes e a realização de sorteios.

3.3.6 Parcerias Comerciais

Através de parcerias estratégicas com estabelecimentos, onde o nosso público almejado frequente e que assim consigamos nos fazer presentes, e consequentemente atrair novas clientes.

4.0 PLANO FINANCEIRO

Uma das etapas mais minuciosas e importantes do plano de negócio, está descrita a seguir, considerando variáveis e cenários que demonstrem a viabilidade econômica do negócio.

4.1 INVESTIMENTO TOTAL

INVESTIMENTO TOTAL	R\$	%
Investimentos Fixos	R\$ 7.994,00	53%
Capital de Giro	R\$ 2.500,00	17%
Investimentos Pré-operacionais	R\$ 4.500,00	30%
Total	R\$ 14.994,00	100%

Tabela 4 – Investimento Total

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

4.2 INVESTIMENTOS FIXOS

Serão aqui expostos os investimentos nos itens necessários para o devido funcionamento do negócio.

Investimentos Fixos			
Item	Quantidade	Preço Unitário	Valor Total
Cadeiras Cabelereira	2	R\$ 1.100,00	R\$ 2.200,00
Maca + Cadeira + Escada (Estética)	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Espelhos	3	R\$ 250,00	R\$ 750,00
Lavatório	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Kit Depilação	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Kit Sobancelha	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Secador	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Prancha	2	R\$ 280,00	R\$ 560,00
Babylis	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Purificador Água	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Sofá Espera	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Kit Manicure	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Artigos decorativos	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Tesoura	2	R\$ 60,00	R\$ 120,00
Pentes	4	R\$ 6,00	R\$ 24,00
Escovas	6	R\$ 15,00	R\$ 90,00
Outros		R\$ 500,00	R\$ 500,00
TOTAL			R\$ 7.994,00

Tabela 5 – Investimentos Fixos

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

4.3 CAPITAL DE GIRO

Considerado um dos principais componentes da estrutura financeira, o capital de giro precisa ser constantemente mensurado, a fim de validar a sua compatibilidade com as necessidades da empresa.

4.3.1 Estoque Inicial

A estimativa de produtos a serem utilizados, considerando as projeções de demanda, sugerem prazo médio de estocagem média de 30 dias para os insumos capilares, faciais e corporais.

4.3.2 Prazo Médio Venda

Inicialmente, considerando a necessidade de aumento do volume financeiro em caixa, será optado pela antecipação dos valores transacionados em cartão de crédito, de forma pontual e de acordo com a necessidade de caixa.

Porém, em condições normais, iremos utilizar o tempo normal de recebimento das vendas em cartão, considerando o parcelamento máximo de 90 dias, ou 3 parcelas. Considerando ainda o perfil de consumo das mulheres entrevistadas, o pagamento em espécie ainda é uma prática bastante usual, em serviços de menor valor.

PRAZO MÉDIO DE VENDA (Recebimento)			
PRAZO MÉDIO DE VENDA	%	Nº de Dias	Média ponderada (Dias)
À vista	60%	0	0
A prazo	15%	30	5
A prazo	15%	60	9
A prazo	10%	90	9
PRAZO MÉDIO DE VENDA			23

Tabela 6 – Prazo Médio de Venda

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

4.3.3 Prazo Médio de Compra

O processo de compra dos insumos será misto, entre pagamentos à vista e parcelamentos, conforme os fornecedores.

Para os produtos de maior valor agregado, assim como as selagens e a cauterização, nos beneficiaremos da forma de pagamento utilizado pelos representantes destes produtos, que é a consignação.

PRAZO MÉDIO DE COMPRA (Pagamento)			
PRAZO MÉDIO DE COMPRA	%	Nº de Dias	Média ponderada (Dias)
À vista	50%	0	0
A prazo	30%	30	9
A prazo	20%	60	12
PRAZO MÉDIO DE COMPRA			21

Tabela 7 – Prazo Médio de Compra

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

4.3.4 Necessidade Líquida CG (dias)

Necessidade Líquida de CG em dias	nº de Dias
Recursos da Empresa	
Contas a receber - Prazo médio venda	23
Estoque - necessidade média estoque	20
TOTAL	43
Recursos da terceiros no caixa da empresa	
Fornecedores: Prazo médio de compras	18
Necessidade Líquida de CG em dias	21

Tabela 8 – Necessidade Líquida de CG

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

4.3.5 Caixa Mínimo

O montante requerido que garante o cumprimento das obrigações junto a terceiros, e permite a saúde financeira da empresa.

Caixa Mínimo	nº de dias
Custo Fixo Mensal	R\$ 3.200,00
Custo Variável Mensal	R\$ 600,00
Custo Total	R\$ 3.800,00
Custo Diário (Total / 30 dias)	R\$ 126,67
Necessidade Líquida de CG em dias	21
Caixa Mínimo	R\$ 2.660,00

Tabela 9 – Caixa Mínimo

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

4.4 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Os investimentos dispostos na Tabela 10, serão destinados à conclusão da construção do prédio locado, bem como ao investimento em *marketing*, como por exemplo na confecção de *banners*, confecção da fachada e da divulgação em carro de som.

Tais investimentos são considerados essenciais para o bom início da operação, garantindo previamente o conhecimento do público, sobre a breve inauguração da empresa, bem como dos seus serviços a serem prestados.

INVESTIMENTOS PRÉ OPERACIONAIS	R\$
Conclusão Construção	R\$ 3.000,00
Marketing Impresso e digital	R\$ 1.500,00
Total	R\$ 4.500,00

Tabela 10 – Investimentos Pré-Operacionais

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

4.5 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL

A estimativa exposta na Tabela 11, tem como base uma perspectiva de 60 % do faturamento pleno e já considerando o faturamento acima do PE, pois, de acordo com as estimativas de demanda, tal projeção se mostra viável.

Projeção Faturamento - Provável					
Item	Tiket Médio	Quant Diária	Quant Mensal	Receita total	Represent %
Cabelo	R\$ 60,00	1,5	38	R\$ 2.250,00	50%
Sobrancelha	R\$ 22,00	1,6	40	R\$ 880,00	20%
Depilação	R\$ 25,00	1,2	30	R\$ 750,00	17%
Manicure	R\$ 5,00	1,6	40	R\$ 200,00	4%
Maquiagem	R\$ 30,00	0,13	3	R\$ 97,50	2%
Limpeza de Pele	R\$ 30,00	0,15	4	R\$ 112,50	3%
Venda Produtos	R\$ 20,00		10	R\$ 200,00	4%
Total		6,2	154,5	R\$ 4.490,00	100%

Tabela 11 – Projeção de Faturamento

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

4.6 ESTIMATIVA DE CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA-PRIMA

Foram mensurados os custos de cada um dos principais insumos a serem utilizados, de forma a permitir a utilização dos dados para embasar as métricas de formação do preço de venda.

CUSTO UNITÁRIO MATÉRIA PRIMA					
Item	Quantidade (ml)	Preço Unit	Volume p/ aplicação (ml)	Quant Totais aplicação	Custo unitário
Selagem	1000	R\$ 400,00	70	14	R\$ 28,00
Progressiva	1000	R\$ 350,00	70	14	R\$ 24,50
Hidratação	1000	R\$ 100,00	70	14	R\$ 7,00
Cauterização	1000	R\$ 150,00	70	14	R\$ 10,50
Shampoo	1000	R\$ 15,00	70	14	R\$ 1,05
Condicionador	1000	R\$ 20,00	70	14	R\$ 1,40
Depilação Rollon	100	R\$ 3,90	100	1	R\$ 3,90
Termocera	500	R\$ 30,00	100	5	R\$ 6,00
Renna	50	R\$ 30,00	10	5	R\$ 6,00

Tabela 12 – Estimativa de Custos Unitários Matéria Prima

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

4.7 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Uma das características de precificação do segmento é dependente do comprimento do cabelo da cliente, além da saúde dos fios. Portanto, a métrica de formação do preço de venda da Le Femme será baseada nas seguintes variáveis: preço praticado no mercado, estrutura de custos e as características capilares das clientes. Já para os demais procedimentos, a métrica será baseada no *markup* e no preço praticado no mercado.

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA							
	Selagem	Progressiva	Hidratação	Cauterização	Escova	Sobrancelha Renna	Depilação
Custo aquisição	R\$ 400,00	R\$ 300,00	R\$ 100,00	R\$ 120,00	R\$ -	R\$ 30,00	R\$ 5,00
Volume total	1000	1000	1000	1000		50	100
Uso por aplicação (ml)	67	67	67	67		5	100
Custo produto p/ aplicação	R\$ 26,67	R\$ 20,00	R\$ 6,67	R\$ 8,00		R\$ 3,00	R\$ 5,00
Tempo médio execução	2,5	2,5	1,5	2,5	0,50	0,5	0,5
Custo hora energia	R\$ 1,50	R\$ 1,50	R\$ 1,50	R\$ 1,50	R\$ 1,50	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Custos Fixos/ hora	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 16,00
Custo total	R\$ 45,42	R\$ 38,75	R\$ 23,92	R\$ 26,75	R\$ 15,75	R\$ 18,75	R\$ 21,75
Despesas Adm (30%)	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Mg Lucro (20%)	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
MKD = (PV-CTV)/100	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000
PV= PC/ MKD	R\$ 90,83	R\$ 77,50	R\$ 47,83	R\$ 53,50	R\$ 31,50	R\$ 37,50	R\$ 43,50
Preço médio a ser praticado	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 50,00	R\$ 70,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 40,00

Tabela 13 – Formação do Preço de Venda

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

4.8 ESTIMATIVAS DO CUSTO COM MÃO DE OBRA

Inicialmente será feito um sistema misto de remuneração, pagando-se R\$ 200,00 semanais, a cabeleireira e a esteticista, garantindo assim um piso mínimo. Caso o volume alcançado através das margens percentuais previamente acordados, sobre o preço de cada serviço, não cubram o valor anteriormente citado.

A Le Femme, irá fazer uso da Lei do Salão Parceiro, que após entrar em vigor no ano de 2017, possibilitou que a relação patronal, fosse substituída por uma relação de parceria comercial, entre o salão de beleza, e as cabeleireiras, esteticistas, e manicures, garantindo-lhes, portanto, uma porcentagem pré-acordada entre as partes.

4.9 ESTIMATIVAS DE CUSTOS COM DEPRECIAÇÃO

O método utilizado para mensurar a depreciação dos ativos fixos foi o linear, de acordo com a percepção dos sócios, sobre as características de desgaste percebida, bem como a variável de necessidade de modernização periódica da estrutura, e ativos ali dispostos.

DEPRECIÇÃO				
Ativo Fixo	Valor do bem	Vida útil (anos)	Deprec Anual R\$	Deprec Mensal R\$
Cadeiras Cabelereira	R\$ 2.200,00	4	R\$ 550,00	R\$ 45,83
Maca + Cadeira + Escada (Estética)	R\$ 500,00	4	R\$ 125,00	R\$ 10,42
Espelhos	R\$ 750,00	6	R\$ 125,00	R\$ 10,42
Lavatório	R\$ 400,00	5	R\$ 80,00	R\$ 6,67
Kit Depilação	R\$ 400,00	2	R\$ 200,00	R\$ 16,67
Kit Sobrancelha	R\$ 250,00	2	R\$ 125,00	R\$ 10,42
Secadores	R\$ 300,00	4	R\$ 75,00	R\$ 6,25
Pranchas	R\$ 560,00	4	R\$ 140,00	R\$ 11,67
Babylis	R\$ 500,00	4	R\$ 125,00	R\$ 10,42
Purificador Água	R\$ 300,00	7	R\$ 42,86	R\$ 3,57
Sofá Espera	R\$ 400,00	3	R\$ 133,33	R\$ 11,11
Kit Manicure	R\$ 300,00	3	R\$ 100,00	R\$ 8,33
Artigos decorativos	R\$ 400,00	2	R\$ 200,00	R\$ 16,67
Tesouras	R\$ 120,00	4	R\$ 30,00	R\$ 2,50
Pentes	R\$ 24,00	2	R\$ 12,00	R\$ 1,00
Escovas	R\$ 90,00	1	R\$ 90,00	R\$ 7,50
Depreciação total mensal				R\$ 179,43

Tabela 14 – Estimativas de Custos com Depreciação

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

4.10 PROJEÇÃO DE RESULTADOS

As projeções abaixo expostas, foram feitas considerando as demandas estimadas de cada tipo de serviço, bem como os custos fixos e variáveis, possibilitando, assim uma visualização de cenários, e o desenvolvimento antecipado de soluções ou incrementos.

4.10.1 Cenário Provável

Estrutura de Custos - Provável		Projeção Faturamento - Provável					
		Item	Tiket Médio	Quant Diária	Quant Mensal	Receita total	Represent %
Aluguel	R\$ 600,00	Cabelo	R\$ 60,00	1,5	38	R\$ 2.250,00	50%
Água	R\$ 30,00	Sobrancelha	R\$ 22,00	1,6	40	R\$ 880,00	20%
Energia	R\$ 100,00	Depilação	R\$ 25,00	1,2	30	R\$ 750,00	17%
Internet	R\$ 50,00	Manicure	R\$ 5,00	1,6	40	R\$ 200,00	4%
Funcionárias	R\$ 2.000,00	Maquiagem	R\$ 30,00	0,13	3	R\$ 97,50	2%
Produtos	R\$ 300,00	Limpeza de Pele	R\$ 30,00	0,15	4	R\$ 112,50	3%
Outros	R\$ 100,00	Venda Produtos	R\$ 20,00		10	R\$ 200,00	4%
Marketing	R\$ 100,00	Total		6,2	154,5	R\$ 4.490,00	100%
Custos Fixos	R\$ 3.280,00						
Custos Variáveis	500						
Custos Totais	R\$ 3.780,00	Caixa Líquido	R\$ 710,00		Por dia	R\$ 172,69	

Tabela 15 – Projeção de Faturamento – Cenário Provável

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

4.10.2 Cenário Otimista

Estrutura de Custos - Otimista		Projeção Faturamento - Otimista					
		Item	Tiket Médio	Quant Diária	Quant Mensal	Receita total	Represent %
Aluguel	R\$ 600,00						
Água	R\$ 30,00	Cabelo	R\$ 60,00	2	50	R\$ 3.000,00	67%
Energia	R\$ 100,00	Sobrancelha	R\$ 22,00	2,5	63	R\$ 1.375,00	31%
Internet	R\$ 50,00	Depilação	R\$ 25,00	2	50	R\$ 1.250,00	28%
Funcionárias	R\$ 2.500,00	Manicure	R\$ 5,00	2	50	R\$ 250,00	6%
Produtos	R\$ 400,00	Maquiagem	R\$ 30,00	0,15	4	R\$ 112,50	3%
Outros	R\$ 200,00	Limpeza de Pele	R\$ 30,00	0,15	4	R\$ 112,50	3%
Marketing	R\$ 150,00	Venda Produtos	R\$ 20,00		20	R\$ 400,00	9%
Custos Fixos	R\$ 4.030,00	Total		8,8	220,0	R\$ 6.500,00	100%
Custos Variáveis	600						
Custos Totais	R\$ 4.630,00	Caixa Líquido	R\$ 1.870,00		Por dia	R\$ 250,00	

Tabela 16 – Projeção de Faturamento – Cenário Otimista

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

4.10.3 Cenário Pessimista

Considerando as projeções no cenário pessimista, é possível constatar a necessidade de capital de giro, de forma a suprir o déficit de caixa.

Estrutura de Custos - Pessimista		Projeção Faturamento - Pessimista					
		Item	Tiket Médio	Quant Diária	Quant Mensal	Receita total	Represent %
Aluguel	R\$ 600,00						
Água	R\$ 30,00	Cabelo	R\$ 60,00	1	25	R\$ 1.500,00	33%
Energia	R\$ 100,00	Sobrancelha	R\$ 22,00	1,3	33	R\$ 715,00	16%
Internet	R\$ 50,00	Depilação	R\$ 25,00	1	25	R\$ 625,00	14%
Funcionárias	R\$ 2.500,00	Manicure	R\$ 5,00	1,2	30	R\$ 150,00	3%
Produtos	R\$ 300,00	Maquiagem	R\$ 30,00	0,13	3	R\$ 97,50	2%
Outros	R\$ 200,00	Limpeza de Pele	R\$ 30,00	0,15	4	R\$ 112,50	3%
Marketing	R\$ 150,00	Venda Produtos	R\$ 20,00		5	R\$ 100,00	2%
Custos Fixos	R\$ 3.930,00	Total		4,8	119,5	R\$ 3.300,00	100%
Custos Variáveis	500						
Custos Totais	R\$ 4.430,00	Caixa Líquido	-R\$ 1.130,00		Por dia	R\$ 126,92	

Tabela 17 – Projeção de Faturamento – Cenário Pessimista

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

4.11 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

Abaixo seguem as projeções de fluxo de caixa para os 12 meses iniciais da Le Femme.

PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA - 12 meses														
	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEBREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	
	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2019	2019	2019	2019	2019	2019	
ENTRADAS														
	Vendas a vista	R\$ 4.300,00	R\$ 4.200,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 2.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	
	Vendas a prazo (30 dias)				R\$ 1.000,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 2.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 2.000,00	
	Vendas a prazo (60 dias)				R\$ 800,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	
	Vendas a prazo (90 dias)					R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	
Total de Entradas	R\$ 4.300,00	R\$ 4.200,00	R\$ 2.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.800,00	R\$ 4.500,00	R\$ 5.000,00	R\$ 6.300,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.200,00	R\$ 6.700,00	
SAÍDAS														
	Aluguel						R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	
	Água	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	
	Energia elétrica	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	
	Internet	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	
	Funcionárias	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	
	Fornecedores Produtos	R\$ 800,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	
	Marketing	R\$ 300,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	
	Outros	R\$ 200,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	
	Manutenção						R\$ 300,00							
	Retirada dos Sócios													
	Financiamento Equipamentos													
Total de Saídas	R\$ 3.480,00	R\$ 2.830,00	R\$ 2.830,00	R\$ 2.830,00	R\$ 2.830,00	R\$ 3.430,00	R\$ 4.230,00	R\$ 3.930,00	R\$ 3.930,00	R\$ 3.930,00	R\$ 3.930,00	R\$ 3.930,00	R\$ 3.930,00	
1 Entradas - Saídas	R\$ 820,00	R\$ 1.370,00	R\$ 820,00	R\$ 1.170,00	R\$ 970,00	R\$ 1.070,00	R\$ 770,00	R\$ 2.370,00	R\$ 2.070,00	R\$ 2.070,00	R\$ 2.070,00	R\$ 2.270,00	R\$ 2.770,00	
2 Saldo anterior	R\$ 2.190,00	R\$ 2.190,00	R\$ 2.190,00	R\$ 2.190,00	R\$ 2.190,00	R\$ 2.190,00	R\$ 2.190,00	R\$ 2.190,00	R\$ 2.190,00	R\$ 2.190,00	R\$ 2.190,00	R\$ 2.190,00	R\$ 2.190,00	
3 Saldo acumulado (1+2)	R\$ 820,00	R\$ 2.190,00	R\$ 1.360,00	R\$ 1.530,00	R\$ 2.500,00	R\$ 3.570,00	R\$ 4.340,00	R\$ 6.710,00	R\$ 8.780,00	R\$ 10.850,00	R\$ 12.920,00	R\$ 15.190,00	R\$ 17.960,00	
Necessidade de Empréstimo														
Saldo Final	R\$ 820,00	R\$ 2.190,00	R\$ 1.360,00	R\$ 1.530,00	R\$ 2.500,00	R\$ 3.570,00	R\$ 4.340,00	R\$ 6.710,00	R\$ 8.780,00	R\$ 10.850,00	R\$ 12.920,00	R\$ 15.190,00	R\$ 17.960,00	
Receita Total	R\$ 4.300,00	R\$ 4.200,00	R\$ 2.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.800,00	R\$ 4.500,00	R\$ 5.000,00	R\$ 6.300,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.200,00	R\$ 6.700,00	
Lucro Líquido	R\$ 820,00	R\$ 1.370,00	R\$ 820,00	R\$ 1.170,00	R\$ 970,00	R\$ 1.070,00	R\$ 770,00	R\$ 2.370,00	R\$ 2.070,00	R\$ 2.070,00	R\$ 2.070,00	R\$ 2.270,00	R\$ 2.770,00	

Tabela 18 – Projeção de Fluxo de Caixa

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

4.12 INDICADORES DE VIABILIDADE **COMETAR CADA INDICADOR**

4.12.1 Ponto de Equilíbrio

Demonstra o valor mínimo que precisa ser gerado em receita, para que o empreendimento não opere em situação de prejuízo.

Índice da Margem de Contribuição = $\frac{\text{Receita Total} - \text{Custos variáveis totais}}{\text{Receita Total}}$

$$\text{IMC} = \frac{\text{R\$ 4.500,00} - \text{R\$ 600,00}}{\text{R\$ 4.500,00}} \quad \text{IMC} = \mathbf{0,86}$$

$$\text{PE} = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{IMC}} \quad \text{PE} = \frac{\text{R\$ 3.300,00}}{0,86} = \mathbf{\text{R\$ 3.837,00}}$$

4.12.2 Lucratividade

Demonstra de forma clara o montante que está sendo gerado de lucro, considerando a receita que está sendo gerada. O lucro líquido bem como a receita total utilizado para o cálculo do indicador, está na escala mensal.

$$\text{L} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100 \quad \text{L} = \frac{\text{R\$ 850,00}}{\text{R\$ 4.500,00}} \times 100 = \mathbf{18,9\% \text{ a.m}}$$

Considerando o risco, e outras oportunidades de investimento, o nível de lucratividade mensal encontrado, se mostra satisfatório para uma primeira análise, considerando as variáveis nos níveis projetados.

4.12.3 Rentabilidade

A rentabilidade é tida como um dos mais importantes indicadores de viabilidade, pois expressa o percentual de retorno a ser obtido, considerando o lucro líquido do período, sobre o investimento total. O lucro líquido utilizado para o cálculo do indicador, está na escala mensal.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100 \quad \text{ROI} = \frac{\text{R\$ 850,00}}{\text{R\$ 14.000,00}} \times 100 = \mathbf{6,07\% \text{ a.m}}$$

Considerando o risco, e outras oportunidades de investimento disponíveis no mercado, o nível de rentabilidade encontrado, se mostra satisfatório para uma primeira análise, considerando as variáveis nos níveis atuais projetados.

4.12.4 Prazo de Retorno do Investimento

Apesar de não considerar a inflação acumulada do período, o Payback, auxilia na compreensão do prazo de retorno do valor inicialmente investido, garantindo assim uma previsibilidade estimada aos empreendedores. O lucro líquido utilizado para o cálculo do indicador, está na escala mensal.

$$\text{PRI} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}} = \frac{\text{R\$ 14.000,00}}{\text{R\$ 850,00}} = 16 \text{ Meses}$$

O *Payback* encontrado se mostra razoável e aceitável, de acordo com as variáveis projetadas.

5.0 PLANO OPERACIONAL

5.1 LEIAUTE

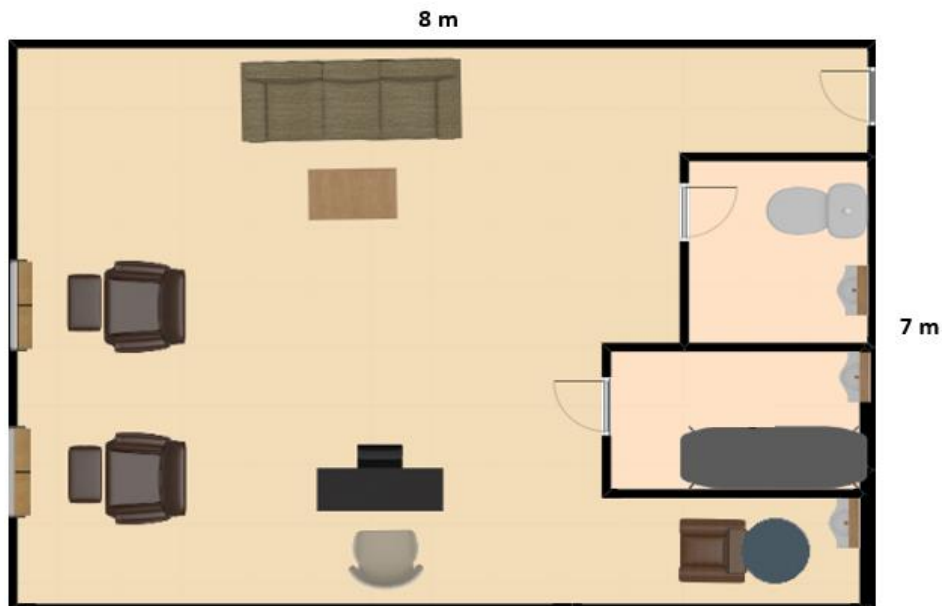


Figura 3 – Leiaute do PDV Le Femme

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Com uma área total de 56 metros quadrados, o PDV possibilitará uma boa área para acomodar os profissionais, equipamentos, móveis, e os clientes, além de garantir conforto e segurança aos usuários.

5.2 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Considerando a dimensão do PDV, as 3 profissionais, os equipamentos adquiridos e o tempo médio de atendimento em cada procedimento, têm-se, portanto, a seguintes estimativa:.

CAPACIDADE DE ATEDIMENTO DIÁRIO			
Procedimentos	Tempo médio por atendimento	Horas totais/ Dia	Quantidade máxima diária
Capilares	50 min	8	10
Corporais	40 min	8	12
Faciais	40 min	8	12

Tabela 19 – Capacidade de Atendimento Diário

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

6.0 CONCLUSÃO

O Plano de Negócios aqui proposto teve a sua idealização germinada durante a graduação do sócio Felipe Soares, que sempre almejou o Empreendedorismo como sendo um caminho rentável e desafiador, e se beneficiando da experiência no mercado de beleza, por parte da sua mãe, e da sua namorada, decidiu por constituir a Le Femme.

Com foco no público feminino, e amparado nos estudos que embasaram esse projeto, constatou-se um grande potencial mercadológico do segmento de beleza, em muito puxado pela evolução econômica e cultural que vêm sendo vivenciada pelas mulheres, e assim iremos direcionar a gestão da Le Femme, em atender às demandas tão latentes desse público.

Certamente, o Plano de Negócios aqui estruturado servirá como um valioso instrumento de guia, para as ações a serem tomadas na Le Femme, para que assim possamos mensurar de forma ampla, os possíveis resultados. Porém compreendemos as dificuldades naturais do ato de empreender, que exigira dos sócios, uma postura firme para seguir o planejado, mas também se mostrarem flexíveis para com a dinâmica do mercado.

Considerando todas as análises qualitativas, e quantitativas utilizadas, é possível concluir que a Le Femme é um negócio viável sob as óticas financeira e gerencial, sob as métricas e condições de mercado estimados, no momento da execução desse Plano de Negócios.

REFERÊNCIAS

DOMINGUES, O. et al. **Gestão de capital de giro e formação do preço de venda praticado pelas micro e pequenas empresas.** REVISTA AMBIENTE CONTÁBIL-Universidade Federal do Rio Grande do Norte-ISSN 2176-9036, v. 9, n. 1, p. 77-96, 2017.

SEBRAE NACIONAL. **Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, 2016.** Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 04 de maio de 2018.

SILVA, **Introdução à administração financeira: uma visão econômica e financeira para a gestão de negócios das pequenas e médias empresas.** Edson Carneiro da Silva – Rio de Janeiro: LTC, 2009.

KOBAYASHI, Claudio. **Manual de orientação para desenvolvimento do Plano de Negócios.** Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, Rubiataba, 2010.

Consumidor dita as tendências no mercado de beleza. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/cotidiano/consumidor-dita-as-tendencias-no-mercado-de-beleza/124684/> Acesso em: 08/05/2018.

Estudo: para 66% dos brasileiros, gasto com beleza é necessidade e não luxo. Disponível em: <https://abihpec.org.br/2016/06/estudo-para-66-dos-brasileiros-gasto-com-beleza-e-necessidade-e-nao-luxo/> Acesso em: 08/05/2018.>

Potencial do mercado de beleza. Disponível em: <https://abihpec.org.br/2016/06/estudo-para-66-dos-brasileiros-gasto-com-beleza-e-necessidade-e-nao-luxo/> Acesso em: 21/04/2018.

Lei do Salão Parceiro. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/L13352.htm Acesso em: 21/04/2018.

Setor de beleza prevê crescimento. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/5239541/setor-de-beleza-preve-crescimento-em-2018-mas-se-mantem-cauteloso> Acesso em: 22/04/2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Idade:

Bairro onde mora:

Qual a frequência de idas ao salão de beleza?

Semanal () Quinzenal () Mensal () Bimestral () Outros períodos: _____

Quais procedimentos de beleza costuma fazer com maior frequência?

Escova () Tintura / Mechas () Corte ()

Maquiagem () Depilação () Selagem/Alisamento ()

Design sobrancelhas () Unhas () Hidratação ()

Qual o valor médio investido em cada ida ao salão?

R\$ 20,00 a 40,00 () R\$ 41,00 a 70,00 () R\$ 71,00 a 100,00 ()

R\$ 101,00 a 150,00 () Mais que R\$ 1500,00 ()